

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang Masalah**

Dari sekian banyak bentuk komunikasi yang ada dalam televisi, iklan merupakan salah satu diantaranya. Iklan bekerja melalui sebuah tanggapan atau respon dari pembeli terhadap elemen–elemen yang terkandung dalam iklan. Tanggapan atau reaksi ini dapat terjadi ketika pembeli sedang melihat, mendengar atau berpikir tentang suatu iklan produk tau jasa tertentu. Iklan dapat mempengaruhi emosi seseorang, kreativitas mempunyai jangkuan yang luas atau rangsangan–rangsangan atau elemen–elemen yang dapat dimasukkan dalam iklan untuk memperoleh berbagai emosi.

Iklan dipandang berhasil apabila mampu menarik minat audience untuk terlibat dalam memahami pesan yang disampaikan dalam iklan tersebut. Kegiatan periklanan membutuhkan adanya suatu media, yaitu media periklanan yang meliputi segenap perangkat yang dapat memuat atau membawa pesan-pesan penjualan pada calon pembeli.

Iklan adalah salah satu alat pemasaran yang diharapkan dapat membantu dalam proses pembelian serta penjualan suatu produk atau jasa. Menurut Shimp (2003:357) iklan mempunyai peran yang penting dalam sebuah perusahaan karena iklan dianggap atau dikenal sebagai pelaksana pada beragam fungsi komunikasi. Madjadikara (2004:91-92),

mendefinisikan iklan sebagai alat yang digunakan untuk mempengaruhi konsumen yang bertujuan untuk mengajak para calon khalayak sasaran atau calon pembeli untuk membeli suatu produk tertentu dengan menggunakan teknik persuasi.

Menurut Morissan (2010:17), iklan atau advertising dapat didefinisikan sebagai “*any paid form of non personal communication about an organization, product, service, or idea, by an identified sponsor*” (setiap bentuk komunikasi nonpersonal yang dibayar oleh suatu sponsor iklan yang diketahui, yang berkaitan dengan sebuah organisasi, produk, servis atau ide). Adapun yang terkait mengenai maksud kata “dibayar” pada definisi tersebut menunjukkan suatu fakta atau kenyataan tentang ruang serta waktu bagi suatu pesan-pesan yang disampaikan dalam iklan pada umumnya harus dibeli. Maksud dari kata “*nonpersonal*” yaitu dalam suatu iklan akan selalu melibatkan berbagai media massa yang diantaranya TV, radio, majalah, serta koran yang dapat mengirimkan berbagai pernyataan/pesan kepada sejumlah besar kelompok individu dalam waktu yang bersamaan. Dengan demikian, sifat nonpersonal itu menunjukkan bahwa *feed back* dari penerima pesan tertunda atau dalam arti lain tidak tersedia kesempatan untuk mendapatkan umpan balik (Morissan, 2010:17).

Iklan adalah sesuatu yang dibiayai oleh pemrakarsa yang telah dikenal atau telah ditujukan kepada sebagian atau seluruh masyarakat, karena iklan dianggap sebagai pesan komunikasi pemasaran atau komunikasi publik tentang suatu produk yang disampaikan melalui berbagai

media-media massa tertentu (Dewan Periklanan Indonesia, 2007:16). Tugas atau peran utama pada iklan yaitu membentuk sebuah citra dari produk atau jasa tertentu dan untuk pencitraan yang digunakan pada sebuah iklan baik itu citra seksualitas, citra kelas sosial dan lain sebagainya. Dan yang paling penting proses pencitraan tersebut dapat memberikan efek pada produk tersebut didalam penambahan nilai ekonomisnya (Bungin, 2008:126).

Iklan memiliki fungsi penting sebagai penyampai gagasan atau pemberi informasi pada khalayak/konsumen, selain itu iklan memiliki fungsi didalam meningkatkan niat beli para konsumen dalam membeli suatu produk atau jasa yang telah ditawarkan, dan dengan ini menunjukkan iklan juga berfungsi didalam proses penjualan. Iklan merupakan bagian dari pemasaran yang memiliki empat bauran (4P) yaitu *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat), serta *promotion* (promosi). Iklan nantinya diharapkan mampu menimbulkan niat beli para konsumen terhadap suatu produk tertentu yang telah ditawarkan dalam sebuah media atau iklan lebih sering disebut sebagai unsur sekaligus alat dalam pemasaran produk atau jasa.

Iklan adalah salah satu bentuk promosi yang paling dikenal dan paling banyak dibahas orang, hal ini kemungkinan karena daya jangkauan yang luas. Iklan juga menjadi instrumen promosi yang sangat penting, khususnya bagi perusahaan yang memproduksi barang atau jasa yang ditujukan kepada masyarakat luas. Banyak orang memiliki sebuah anggapan bahwa iklan adalah salah satu alat pemasaran, karena dalam melakukan

proses beriklan akan sangat membutuhkan media dan tempat untuk melakukan penawaran terhadap produk atau jasa tertentu. Saat ini sudah banyak dari media yang telah mengalami perkembangan pesat baik dari media elektronik ataupun media cetak. Pada masa dulu, orang dalam beriklan hanya menggunakan reklame yang di pasang didepan toko tetapi karena perkembangan jaman dan teknologi yang lebih canggih, dan pola pikir masyarakat yang lebih maju pula dengan menggunakan *billboard*, iklan televisi serta iklan internet.

Media televisi saat ini menjadi pilihan utama bagi para pembuat iklan karena jangkauannya yang luas selain itu dalam hal penyajiannya lebih menarik dan memiliki banyak keunggulan karena dengan perpaduan antara kualitas suara serta gambar yang membuat iklan televisi lebih disukai banyak orang. Iklan melalui media televisi dapat memberikan efek yang langsung peka di benak konsumen yang telah mengetahui iklan tersebut. Beberapa keunggulan dari televisi sebagai media iklan adalah kesan realistik, yaitu sifatnya yang visual dan merupakan kombinasi warna-warna, suara dan gerakan maka iklan-iklan di televisi nampak begitu hidup dan nyata. Iklan televisi berusaha ditampilkan semenarik mungkin dengan gaya penyampaian pesan yang khas dengan penggunaan bahasa (kata-kata yang kreatif yang mudah diingat), ilustrasi musik (*jingle*), model iklan yang menarik, personifikasi produk-produk, simbol-simbol dan format visualisasi yang harmonis menghasilkan pesan dan citra produk secara keseluruhan yang kemudian diputar atau ditayangkan beberapa kali sehari

pada jam–jam utama (*prime time*) supaya konsumen nantinya memperoleh informasi yang lebih.

Saat ini baik dalam iklan melalui media televisi maupun media cetak sering menampilkan adanya unsur konstruksi gender dalam memberikan pembeda antara peran laki-laki dan perempuan. Terkait mengenai gender, menurut Fakih (2006: 71) mengemukakan bahwa gender merupakan suatu sifat yang melekat pada kaum laki-laki maupun perempuan yang dikonstruksikan secara sosial maupun kultural. Perubahan ciri dan sifat-sifat yang terjadi dari waktu ke waktu dan dari tempat ke tempat lainnya disebut konsep gender. Selanjutnya menurut Santrock (2003: 365) dikemukakan bahwa istilah gender dan seks memiliki perbedaan dari segi dimensi. Istilah seks (jenis kelamin) mengacu pada dimensi biologis seorang laki-laki dan perempuan, sedangkan gender mengacu pada dimensi sosial-budaya seorang laki-laki dan perempuan. Untuk memahami konsep gender, harus bisa membedakan antara gender dan seks.

Dalam konstruksi peran sosial atau gender sudah dialami manusia sejak bayi. Dimasa bayi, manusia sudah mengalami bagaimana perbedaan peran sosial yang ditunjukan dengan perbedaan peran-peran antara bayi laki-laki dan bayi perempuan. Perbedaan-perbedaan itu ditunjukan dengan perbedaan jenis kelamin yang tidak bisa diganggu gugat, ciri fisik, dan ciri biologis itu akan melekat selamanya pada laki-laki dan perempuan. Semakin usia manusia bertambah, maka peran sosial seorang laki-laki dan perempuan akan berbeda-beda. Berlainan dengan jenis kelamin, perilaku

gender adalah perilaku yang tercipta melalui proses pembelajaran, bukan sesuatu yang berasal dari dalam diri sendiri secara alamiah atau “takdir” yang tidak bisa dipengaruhi oleh manusia. Seperti contoh, ketika manusia menginjak usia 5-12 tahun terlihat perbedaan-perbedaan, pada laki-laki dipandang kuat, rasional dan tangguh. Jika pada perempuan dipandang sebagai makhluk yang lemah lembut, emosional dan memiliki sifat keibuan. Dari perbedaan-perbedaan itu, membuktikan bahwa konstruksi peran sosial sudah dialami manusia sejak bayi maka perjuangan menuju kesetaraan gender, yakni kesetaraan sosial antara laki-laki dan perempuan, dilandaskan kepada pengakuan bahwa ketidaksetaraan gender itu disebabkan oleh diskriminasi struktural dan kelembagaan. Pada istilah lain terdapat kesadaran gender dimana dalam istilah tersebut terlibat unsur pemahaman tentang perbedaan antara peran-peran jenis kelamin dengan peran-peran gender.

Terkait gender, banyak terjadi kerancuan di benak banyak orang karena menganggap gender sendiri sebagai pembeda (alat kelamin) antara perempuan dan laki-laki. Dari berbagai macam iklan yang muncul di televisi yang menampilkan konstruksi gender dengan lebih menunjuk peran para tokoh dalam iklan tersebut sehingga masyarakat yang melihat sedikit mengerti tentang gender. Meski tidak secara keseluruhan, masyarakat sedikit dapat mengerti bahwa gender itu bukan jenis kelamin melainkan pembeda peran antara laki-laki dan perempuan. Seperti kita lihat pada beberapa versi dalam iklan susu SGM yang menampilkan bagaimana

susunan suatu realitas objektif terkait gender yang menjadi sebuah tanda untuk di bedah melalui analisis semiotika.

Untuk penelitian yang peneliti lakukan ini yaitu memilih iklan susu bayi SGM. Alasan peneliti memilih iklan tersebut karena iklan tersebut terdiri dari berbagai versi yang menampilkan konstruksi gender. Dari berbagai versi dalam iklan tersebut, selain menampilkan bagaimana konstruksi peran gender untuk anak laki-laki dan perempuan juga menampilkan sebuah bias gender. Dalam iklan tersebut terlihat bagaimana seorang anak laki-laki menampilkan kegotong-royongan, bermain-main bola, memanjat jala-jala dan cenderung pada peran laki-laki dewasa pada umumnya. Sedangkan pada peran balita perempuan menunjukkan bagaimana peran mereka ketika saat didapur kemudian menyajikan kue untuk para tamu yang datang, memanjat jaring-jaringdan memetik buah strawberry disebuah perkebunan.

Dalam penelitian ini yang akan dijadikan objek penelitian adalah iklan susu SGM kisaran tahun 2011-2013 yang terdiri dari lima versi dengan lima jenis susu.

No	Jenis Susu	Versi
1.	SGM 3	Anak perempuan yang memetik buah strawberry dikebun yang berada didaerah puncak.
2.	SGM 3 sachet	Anak laki-laki yang meyajikan secangkir susu disela-sela waktunya ketika dia sedang asik menonton televisi bersama nenek.
3.	SGM Eksplor Presinutri 3	Anak perempuan yang menyajikan sepiring kue kepada para sahabat sang Ibu yang sedang berkunjung dirumahnya.

4.	SGM Soya Presinutri 3	Anak laki-laki yang dengan cerdas memasang kancing bajunya didepan para teman-teman sang Ibu.
5.	SGM Aktif Presinutri 4	Anak laki-laki yang memanjat jala-jala untuk mengambil sebuah pesawat terbang dari kertas.

Penelitian terdahulu yang menjadi acuan dalam penelitian ini adalah penelitian dengan judul Analisis Semiotika Makna Pesan Iklan Air Minum dalam Kemasan AQUA Versi “Sumber Air Su Dekat” di Media Televisi (2011), oleh Okto Delfisianus Tungga Nusa, Universitas Pembangunan Nasional “Veteran”. Pada penelitian tersebut, rumusan masalahnya adalah Bagaimanakah Pemaknaan Pesan Iklan Air Minum Dalam Kemasan AQUA Versi “Sumber Air Su Dekat” Di Media Televisi?. Jenis penelitian tersebut adalah deskriptif kualitatif dengan pendekatan analisa semiology komunikasi. Hasil dari penelitian tersebut adalah mengenai apakah ada yang salah dari isi pesan iklan AQUA sehingga sebagian orang salah mengartikan dan mengambil kesimpulan yang keliru. Salah mengartikan pesan ini adalah kata “Sumber Air Su Dekat” yang menjadi tema dari iklan itu. Kata sumber air su dekat diartikan bahwa dengan adanya program AQUA kini sumber air sudah dekat. Padahal sumber air yang dimaksud adalah penyaluran-penyaluran air ke setiap rumah warga yang kini menjadi lebih dekat dan masyarakat tidak perlu lagi turun ke sungai untuk mengambil air dan memakan waktu yang cukup lama dan dapat kita lihat pada tanyangan iklan.



Penelitian kedua adalah dengan judul Lokalitas Daerah dalam Iklan (Analisis Semiotika Iklan-iklan Korporat Suara Merdeka tentang Lokalitas Jawa tengah yang Direpresentasikan dalam Majalah SWA Tahun 2009), (2011) oleh Fauzan Jamaludin, Universitas Muhammadiyah Surakarta dengan rumusan masalah yang pertama adalah Bagaimana simbol sosial kebudayaan Jawa Tengah dilihat dari sisi ide-ide, nilai-nilai, norma-norma, gagasan dan peraturan yang direpresentasikan dalam iklan-iklan korporat Surat kabar Suara Merdeka selama tahun 2009?, yang kedua adalah bagaimana simbol sosial kebudayaan Jawa Tengah dilihat dari sisi kebendaan yang direpresentasikan dalam iklan-iklan korporat Surat Kabar Suara Merdeka selama tahun 2009. Hasil dari penelitian adalah bahwa lokalitas yang direpsentasikan dalam iklan-iklan korporat Surat Kabar Suara Merdeka selama tahun 2009 di Majalah SWA, terdapat dua kategori kebudayaan didalamnya. Diantaranya pertama yaitu kategori kebudayaan dari segi ide-ide, nilai-nilai, norma-norma, gagasan, dan peraturan. Terdapat tiga iklan yang masuk dalam kategori ini, diantaranya (1) Versi Pendaki Gunung Slamet, (2) Versi Air Panas Guci, (3) Versi Citra Lebaran Orang Jawa Tengah. Rata-rata dari ketiga iklan tersebut membahas tentang sumber daya manusia yang dimiliki oleh Surat Kabar Suara Merdeka. Kedua, kebudayaan dari segi benda-benda hasil karya manusia. Dalam kategori ini terdapat lima iklan. Diantaranya, (1) Versi Parang Rusak, (2) Versi Lawang Sewu, (3) Versi Soko Guru, (4) Versi Arjuna, (5) Versi Kunto Bimo.

Kelima iklan ini membahas tentang kepribadian yang dimiliki Surat Kabar Suara Merdeka.

Penelitian yang terakhir dengan judul Perspektif Gender Dalam Representasi Iklan oleh Arief Agung Suwasana, Universitas Kristen Petra dengan rumusan masalah Bagaimana representasi gender dalam iklan? Hasil dari penelitian adalah representasi iklan mungkin dapat dikatakan sebagai perpanjangan dari sistem kapitalisme yang memang terasa menguntungkan bagi biro-biro periklanan, *production house* dan *broadcasting house*. Banyak interpretasi yang mengesankan subordinasi dan domestikasi dalam menyikapi beberapa representasi iklan televisi pada sisi normatif memang merujuk pada pemahaman gender *inequalities*. Akan tetapi tanggung jawab terhadap citra-citra tersebut tidak dapat hanya dibebankan langsung pada desainer atau malah menjadikan keterbatasan dalam mengekspresikan estetika dalam berkesenian. Hal ini adalah tanggung jawab masyarakat bersama sebagai suatu komunitas budaya. Untuk menjadikan konsep berkesenian ke arah yang lebih manusiawi, yang dapat mengeliminasi bias gender maupun interpretasi bentuk-bentuk domestikasi dan subordinasi, maka perlu kiranya para seniman ataupun desainer kita mempunyai pedoman atau aturan normatif sebagai rambu sosial ketika menuangkan konsep desain. Adanya ideologi gender sebagai konsensus bersama jangan diartikan sebagai pembatas ke arah transformasi modernisasi, gaya hidup ataupun idealisasi tertentu yang bermuatan citra-citraan semu, seperti kualitas kecantikan, kelembutan, kekuatan, kejantanan, keindahan dan lain

sebagainya. Justru dari manifestasi ideologi gender yang di internalisasi sebagai norma sosial, seniman ataupun desainer hendaknya lebih kreatif lagi dengan dapat mengangkat martabat wanita, mengaktualisasikan eksistensi wanita sesuai dengan harapan peran (*role expectation*) yang sesuai dengan nilai-nilai ideologi gender yang dianut sebagai bangsa yang beradab yang penuh dengan semangat normatif, yang membedakan diri dengan peradaban bangsa lain.

Melihat dari berbagai penelitian terdahulu, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian, karena penelitian ini merupakan penelitian yang unik dan baru. Dari latar belakang masalah tersebut, peneliti tertarik untuk mengulas lebih lanjut dan menuangkannya dalam proposal penelitian dengan judul "KONSTRUKSI GENDER PADA IKLAN TELEVISI (Analisis Semiotika pada Iklan Susu Bayi SGM Tahun 2010 - 2013)".

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang sudah dikemukakan diatas maka dapat disimpulkan bahwa permasalahan yang ingin diketahui dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana pemaknaan menurut semiotika Barthes terhadap tanda gender pada iklan susu SGM?
2. Bagaimana konstruksi tanda gender pada iklan susu bayi SGM?

## **C. Tujuan Penelitian**

Tujuan dari penelitian yang peneliti lakukan ini yaitu:

1. Untuk mengetahui pemaknaan terhadap tanda gender pada iklan susu bayi SGM.
2. Untuk mengetahui bagaimana konstruksi tanda gender pada iklan susu bayi SGM.

#### **D. Manfaat Penelitian**

Manfaat dalam penelitian yang penelilitlakukan:

##### **1. Manfaat Teoritis**

Menambah berbagai wawasan baru mengenai konstruksi gender, bias gender terkhusus dalam Ilmu Komunikasi agar tidak menimbulkan kesalah pahaman akan arti gender yang sebenarnya serta mengetahui arti tanda/*sign* dan makna dalam sebuah iklan yang dikaji menggunakan sebuah penelitian Semiotika dengan menggunakan teori Roland Barthes pada khususnya.

##### **2. Manfaat Praktis**

###### **a. Bagi penulis**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberi pengetahuan dan pengalaman bagi peneliti, khususnya mengetahui pemahaman tentang iklan khususnya pada susu bayi SGM yang menampilkan konstruksi gender antara kaum feminin maupun maskulin.

###### **b. Bagi Masyarakat**

Dengan diadakannya penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti ini diharapkan dapat dijadikan sebagai pengetahuan bagi

masyarakat yang melihat iklan tersebut sehingga tidak menyebabkan kerancuan mengenai peran sosial antara laki-laki dan perempuan/konstruksi gender.

## **E. Landasan Teori**

### **1. Komunikasi**

#### **a. Pengertian Komunikasi**

Komunikasi yang berasal dari bahasa Inggris *communication* merupakan suatu aktivitas dasar manusia yang tidak bisa ditinggalkan, karena dengan komunikasi manusia dapat saling berhubungan satu sama lain. Dan dengan komunikasi pula manusia dapat melakukan interaksi dengan dunia luar yang dapat dijangkau dengan luas. Komunikasi dapat terjadi dengan baik secara antar pribadi, pribadi dengan kelompok, maupun kelompok dengan kelompok lain. Bagaikan ibarat tidak manusia jika mereka tidak melakukan komunikasi, karena manusia adalah makhluk sosial yang saling membutuhkan satu sama lain. Jadi manusia tidak akan bisa hidup sendiri/individualis tanpa bantuan orang lain.

Selain itu komunikasi merupakan kebutuhan primer manusia, tidak ada manusia yang dapat bertahan hidup tanpa melakukan komunikasi. Komunikasi dapat dilakukan secara langsung maupun melalui media. Salah satu contoh komunikasi yang dilakukan secara langsung yaitu berinteraksi dengan cara tatap muka dengan orang lain, serta contoh dari komunikasi yang dilakukan media yaitu melakukan

komunikasi dengan bantuan media telepon. Terdapat berbagai definisi mengenai komunikasi, seperti yang telah diungkapkan oleh para ahli sebagai berikut:

- 1) Charles Cooley (dalam Ancok Djamaludin dkk, 1991:30) memberikan definisi komunikasi sebagai mekanisme, dimana hubungan manusia tercipta dan berkembang.
- 2) Cartier (dalam Littlejohn, 2009:5) mendefinisikan bahwa komunikasi merupakan sebuah proses menyamakan dua atau beberapa hal mengenai kekuasaan terhadap seseorang atau beberapa orang.
- 3) Wilbur Schramm (dalam Ancok Djamaludin dkk, 1991:30) mengatakan bahwa komunikasi adalah membagi orientasi terhadap seperangkat sinyal informasi. Kata membagi dalam definisi ini menyatakan bahwa komunikasi didasari hubungan antara satu orang dengan orang lain, satu orang dengan banyak orang, ataupun satu kelompok dengan kelompok lainnya.

Dari pengertian yang diungkapkan oleh para ahli diatas maka dapat dikatakan secara umum bahwa komunikasi adalah hubungan kontak antara manusia baik individu maupun kelompok dalam suatu tempat. Dalam kehidupan sehari-hari disadari atau tidak, komunikasi merupakan bagian dari kehidupan manusia itu sendiri. Dapat dikatakan bahwa komunikasi adalah penyampaian informasi dan pengertian dari seseorang kepada orang lain. Komunikasi dapat berhasil apabila timbul

saling pengertian dari kedua belah pihak, si penerima dan penerima yang dapat memahami sehingga memberikan efek timbal balik (*feed back*) yang sesuai.

#### **b. Fungsi komunikasi**

Menurut Widjaja (1986: 9-10), mengatakan bahwa apabila komunikasi dipandang dari arti yang lebih luas, tidak hanya diartikan sebagai pertukaran berita dan pesan tetapi sebagai kegiatan individu dan kelompok mengenai tukar menukar data, fakta dan ide maka fungsinya dalam setiap sistem sosial yakni:

##### 1) Informasi

Pengumpulan, penyimpanan, pemrosesan, penyebaran berita, data, gambar, fakta, dan pesan opini dan komentar yang dibutuhkan agar dapat dimengerti dan beraksi secara jelas terhadap kondisi lingkungan dan orang lain agar dapat mengambil keputusan yang tepat.

##### 2) Sosialisasi (pemasyarakatan)

Penyediaan sumber ilmu pengetahuan yang memungkinkan orang bersikap dan bertindak sebagai anggota masyarakat yang efektif sehingga sadar akan fungsi sosial dan dapat aktif di dalam masyarakat.

##### 3) Motivasi

Menjelaskan tujuan setiap masyarakat jangka pendek maupun panjang, mendorong orang menentukan pilihannya dan

keinginannya, mendorong kegiatan individu dan kelompok berdasarkan tujuan bersama yang akan dikejar.

4) Perdebatan dan diskusi

Menyediakan dan saling menukar fakta yang diperlukan untuk memungkinkan persetujuan atau menyelesaikan perbedaan pendapat mengenai masalah publik, menyediakan bukti-bukti yang relevan yang diperlukan untuk kepentingan umum agar masyarakat lebih melibatkan diri dalam masalah yang menyangkut kepentingan bersama ditingkat nasional dan lokal.

5) Pendidikan

Pengalihan ilmu pengetahuan sehingga mendorong perkembangan intelektual, pembentuk watak dan pendidikan ketrampilan dan kemahiran yang diperlukan pada semua bidang kehidupan.

6) Memajukan kebudayaan

Penyebaran hasil kebudayaan dan seni dengan maksud melestarikan warisan masa lalu, perkembangan kebudayaan dengan memperluas horizon seseorang, membangunkan imajinasi dan mendorong kreativitas dan kebutuhan estetikanya.

7) Hiburan

Penyebarluasan sinyal, simbol, suara dan image dari drama, tari, kesenian, kesusasteraan, musik, olah raga, permainan dan lain-lain untuk rekreasi, kesenian kelompok dan individu.



## 8) Integrasi

Menyediakan bagi bangsa, kelompok dan individu kesempatan untuk memperoleh berbagai pesan yang mereka perlukan agar mereka dapat saling kenal dan mengerti dan menghargai kondisi, pandangan dan keinginan orang lain.

### c. Proses Komunikasi

Dalam berkomunikasi dapat terjadi dengan efektif jika antara pengirim pesan (komunikator) dan penerima pesan (komunikan) memberikan respon yang selaras. Dalam komunikasi, pesan yang disampaikan oleh komunikator diubah dalam simbol-simbol oleh komunikator dan disalurkan kepada komunikan, kemudian komunikan menerjemahkan pesan yang ia terima sehingga terjadi *feed back* yang baik. Hasilnya sebuah pemindahan maksud dari satu orang ke orang lain. Menurut Effendy (2004:6) dalam proses komunikasi terdapat lima jumlah komponen, yakni:

- 1) Komunikator, yaitu orang yang menyampaikan pesan ;
- 2) Pesan, yaitu pernyataan yang didukung oleh lambang;
- 3) Komunikan, yaitu orang yang menerima pesan;
- 4) Media, yaitu sarana dan saluran yang mendukung pesan bila komunikan jauh tempatnya/banyak jumlahnya;
- 5) Efek, yaitu dampak dari pengaruh pesan.

## 2. Komunikasi Massa

### a. Pengertian Komunikasi Massa

Stanley (2008:7), mendefinisikan komunikasi massadengan sebuah proses penciptaan makna bersama antara media massa dan khalayaknya. Komunikasi massa adalah suatu proses. Menurut Nurudin, komunikasi massa adalah studi ilmiah tentang media massa beserta pesan yang dihasilkan, pembaca/pendengar/penonton yang akan coba diraihnya, dan efeknya terhadap mereka (Nurudin, 2007:2). Komunikasi massa tidak dapat dilepaskan dari pembicaraan tentang media massa.

Dalam komunikasi massa terdapat beberapa efek, karena segala aspek produksi dan penggunaan media massa memiliki dimensi budaya. Pesan-pesan yang disampaikan dalam komunikasi massa adalah komunikasi yang disalurkan melalui media massa, bersifat massalitas, dan di tunjukkan kepada *audience* yang luas.

### b. Proses Komunikasi Massa

Sebagai suatu proses, komunikasi massa pada dasarnya tidak berbeda dengan proses-proses komunikasi yang lain. Perbedaan yang khas adalah pada komunikasi massa dipergunakan media massa.

Menurut komunikasi Wilbur Schramm (1965) menyatakan bahwa perbedaan antara komunikasi massa dengan komunikasi yang lain, adalah pada sumber atau komunikatornya lebih banyak bersifat terorganisasikan dan terlembagakan, kemudian disalurkan melalui

media massa secara massalitas dan ditunjukkan kepada orang banyak yang bersifat anonim dan heterogen.

**c. Fungsi Komunikasi Massa**

Menurut Dominick, terdapat lima fungsi komunikasi Dominick(1987:32), yakni:

1) Pengawasan

Pada fungsi media yang satu ini mungkin lebih jelas atau nyata.

Pengawasan merujuk pada peraturan yang lebih cenderung pada berita.

2) Penafsiran

Media massa tidak hanya memberikan fakta-fakta dan data-data.

3) Hubungan

Media massa dapat bekerja sama dengan elemen-elemen dari masyarakat secara langsung untuk menyambung hubungan komunikasi antarpersonal.

4) Pengiriman nilai-nilai

Pengiriman nilai-nilai ini tidak dapat dihindari, karena selalu hadir dalam berbagai bentuk komunikasi yang mempunyai dampak pada penerimaan individu.

5) Hiburan

Pada fungsi media massa yang menduduki media terlaris adalah hiburan yang salah satunya yaitu televisi.

Menurut Harold Laswell, fungsi komunikasi massa ada tiga diantaranya yaitu Laswell (1984) :

- 1) *Surveillance*, yaitu kemampuan-kemampuan media massa dalam memberikan informasi yang berkaitan dengan lingkungan disekitar kita.
- 2) *Correlation*, yaitu kemampuan-kemampuan media massa dalam memberikan berbagai pilihan dan alternatif dalam penyelesaian masalah yang dihadapi masyarakat.
- 3) *Transmission*, yaitu kemampuan media massa dalam mensosialisasikan nilai-nilai tertentu kepada masyarakat.

#### **d. Karakteristik Komunikasi Massa**

Charles Wright (1959) mengidentifikasi beberapa karakteristik komunikasi massa sebagai berikut:

- 1) Komunikasi massa itu ditunjukkan kepada *audience* yang relatif besar atau luas, bersiafat heterogen dan anonim. Kegiatannya dilakukan secara cepat dalam waktu-waktu tertentu.
- 2) Pesan-pesan disiarkan secara umum (*publicly*), sering ditentukan waktunya untuk mencapai sebagian besar *audience* secara simultan atau serempak.
- 3) Komunikator dikerjakan oleh suatu bentuk organisasi yang menggunakan pembiayaan sangat besar atau banyak.

### 3. Iklan

#### a. Pengertian Iklan

Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia, iklan ditinjau dari dua segi, yaitu sebagai kata benda dan kata kerja. Iklan sebagai kata benda berarti berita atau pesan untuk mendorong dan membujuk khalayak ramai agar tertarik pada barang dan jasa yang ditawarkan; atau pemberitaan kepada khalayak mengenai barang atau jasa yang dijual, yang dipasang pada media massa (surat kabar dan majalah) atau di tempat umum. Sebagai kata kerja, iklan berarti memberitahukan atau memperkenalkan kepada umum. Dari pengertian di atas, iklan sebagai media, yang diharapkan dapat mendorong, memiliki kedekatan antara iklan sebagai benda dan iklan sebagai muatan bisnis, yang berupa rekayasa. Dengan demikian iklan secara keseluruhan seharusnya dapat dimengerti sebagai mediator yang dibuat semenarik mungkin tanpa mengurangi bobot dan misinya.

Kegiatan periklanan, sebetulnya sudah dimulai sejak jaman peradaban Yunani kuno dan Romawi kuno. Pada awalnya, iklan dilakukan dalam bentuk pesan berantai atau disebut juga *the word of mouth*. Pesan berantai ini dilakukan untuk membantu kelancaran jual beli di dalam masyarakat, yang pada waktu itu belum mengenal huruf dan hanya mengenal sistem barter dalam kegiatan jual belinya. Setelah manusia mulai menggunakan sarana tulisan sebagai alat penyampaian pesan, maka kegiatan periklanan mulai menggunakan tulisan–tulisan

atau gambar yang dipahatkan pada batu, dinding atau papan (Noviani, 2002:2).

Perkembangan masyarakat semakin pesat serta terus berlangsung, iklan terus berkembang seiring sejarah peradaban manusia pada suatu masa ke masa. Pada awal abad ke-16 dan ke-17, iklan yang terbanyak tampil adalah iklan yang berhubungan dengan berlian, kuda serta produk-produk baru seperti buku dan obat-obatan. Sedangkan Amerika sendiri baru mulai mengenal iklan pada awal abad ke-18. Iklan yang berkembang pada masa itu ditujukan bagi masyarakat Eropa yang ditujukan menjual tanah-tanah garapan di Amerika. Salah satu iklan menyebutkan tersedianya tanah perkebunan seluas 150 ha di daerah Philadelphia (Kasali,1995:4)

Kata iklan (*advertising*) berasal dari bahasa Yunani, yang artinya kurang lebih adalah menggiring orang pada gagasan. Adapun pengertian iklan secara komprehensif adalah "semua bentuk aktivitas untuk menghadirkan dan mempromosikan ide, barang, atau jasa secara nonpersonal yang dibayar oleh sponsor tertentu. "Secara umum, iklan berwujud penyajian informasi nonpersonal tentang suatu produk, merek, perusahaan, atau toko yang dijalankan dengan kompensasi biaya tertentu. Dengan demikian, iklan merupakan suatu proses komunikasi yang bertujuan untuk membujuk atau menggiring orang untuk mengambil tindakan yang menguntungkan bagi pihak pembuat iklan.

Iklan adalah segala bentuk pesan tentang suatu produk disampaikan melalui suatu media, dibiayai oleh pemrakarsa yang dikenal, serta ditujukan kepada sebagian atau seluruh masyarakat.

#### **b. Jenis-jenis Iklan**

Secara garis besar, iklan dapat digolongkan menjadi tujuh kategori pokok, yakni:

- 1) Iklan konsumen (*Consumer Advertising*)
- 2) Iklan bisnis ke bisnis atau iklan antar bisnis (*Business-to-business Advertising*)
- 3) Iklan perdagangan (*Trade Advertising*)
- 4) Iklan eceran (*Retail Advertising*)
- 5) Iklan keuangan (*Financial Advertising*)
- 6) Iklan langsung
- 7) Iklan lowongan kerja

#### **c. Tujuan & Fungsi Iklan**

Periklanan mengkomunikasikan suatu pesan yang bisa mengandung dan mengkombinasikan beberapa tujuan yang berbeda, dengan dua kunci karakteristik, yaitu periklanan itu memberikan informasi dan periklanan itu membujuk. Iklan memiliki berbagai macam kegunaan dan fungsi (Kotler, 1985: 142). Menurut Kotler (1997: 198), mengatakan bahwa tujuan periklanan yang berkaitan dengan sasarannya dapat digolongkan sebagai berikut:

- 1) Iklan untuk memberi informasi (*information*) kepada khalayak tentang seluk beluk suatu produk.
- 2) Iklan untuk membujuk (*persuasive*), dilakukan dalam tahap kompetitif yang tujuannya adalah untuk membentuk permintaan selektif merek tertentu.
- 3) Iklan untuk mengingatkan (*reminding*), yaitu untuk menyegarkan informasi yang pernah diterima masyarakat, iklan jenis inilah yang sangat penting bagi produk yang sudah mapan.

Sedangkan tujuan suatu iklan biasanya dibangun atas empat komponen, diantaranya yaitu:

- 1) Aspek perilaku, yaitu tindakan-tindakan yang diharapkan pada calon pembeli seperti pembelian percobaan, mengunjungi toko, mengambil percontohan atau meminta informasi lebih lanjut.
- 2) Sikap yang diharapkan. Hal ini menyangkut sikap atau keistimewaan produk.
- 3) Kesadaran. Dalam pengembangan produk-produk baru dipasaran, merebut kesabaran calon pembeli merupakan tugas utama periklanan.
- 4) *Positioning*. Yakni membentuk citra, bagaimana seorang produsen memposisikan produk atau mereknya diantara para pesaing (Kasali,1995: 159).

Dengan kata lain iklan adalah suatu bentuk komunikasi produsen kepada konsumen. Komunikasi tersebut berupa informasi



untuk membujuk konsumen itu sendiri. Informasi itu dibuat sedemikian rupa sehingga membuat konsumen terkesan serta puas terhadap informasi yang disampaikan.

#### **d. Konstruksi Tanda dalam Iklan**

Konstruksi merupakan susunan suatu realitas objektif yang telah diterima dan menjadi kesepakatan umum, meskipun di dalam proses konstruksi itu tersirat dinamika sosial.

Dalam sebuah komunikasi pemasaran, sebuah arti (*meaning*) selalu di hubungkan dengan beberapa kata yang diantaranya yaitu tanda maupun simbol. Tanda disini digunakan untuk menciptakan pesan dan memberi arti. Tanda (*sign*) yaitu suatu bentuk fisik yang dapat dirasakan oleh panca indera kita, yang merepresentasikan atau menunjukan sesuatu (*referent*) kepada seseorang (*interpreter*) dalam suatu konteks (Shimp, 2006:166). Definisi tanda menurut Fiske merupakan sesuatu yang bersifat fisik, bisa dipersepsikan oleh panca indra, mengacu pada sesuatu di luar tanda itu sendiri, dan bergantung pada pengenalan oleh penggunaanya (Fiske, 2007:61).

Di dalam iklan, tanda–tanda digunakan secara aktif dan dinamis, sehingga orang tidak lagi membeli produk untuk pemenuhan kebutuhan (*need*), melainkan membeli makna–makna simbolik (*symbolic meaning*), yang menempatkan konsumen di dalam struktur

komunikasi yang dikonstruksi secara sosial oleh sistem produksi/konsumsi (produser, marketing, iklan) (Piliang, 2003:287).

Sering kali terdapat kerancuan dalam penggunaan tanda dalam iklan tersebut, karena dalam penggunaan kata yang bertujuan untuk menyampaikan sebuah pesan kepada target *audience*/khalayak, tandanya belum dipahami dengan baik (*common*), maka dari khlayak pun kurang bisa mengerti akan beberapa pesan yang disampaikan melalui berbagai tanda (*sign*). Sehingga komunikasi yang terjadi kurang efektif, karena adanya ketidakseimbangan antara *perceptual field* antara pihak pengirim dengan penerimanya.

#### **e. Sinematografi**

Pada sebuah proses pembuatan film, pengambilan gambar merupakan tahap terpenting. Maka seorang juru kamera harus mengerti dan paham terhadap komposisi gambar yang menarik agar tidak monoton. Komposisi adalah suatu cara untuk meletakkan objek gambar di dalam layar sehingga gambar tampak menarik, menonjol dan bisa mendukung alur cerita (Semedhi, 2011:43).

Dalam teknik pengambilan gambar merupakan tahapan terpenting didalam proses produksi iklan. Pada teknik ini, sorang juru kamera yang memiliki peran penting didalamnya karena harus memperhatikan berbagai hal yang berkaitan dengan mutu gambar, diantaranya dapat membuatgambar dengan komposisi yang baik, paham berbagai teori tata cahaya, tata suara, editing serta motivasinya dan

teknik penyutradaan, disamping itu tentu mengenal dan mampu mengoperasikan kamera dengan baik. Pengetahuan mutlak yang harus dikuasai juru kamera, diantaranya tentang komposisi, pengaturan arah gambar, ukuran shot serta pergerakan gambar, dan seluruh motivasinya.

Dalam komposisi kita harus memperhatikan *Intersection of Third (Rule of Third)*, *Golden Mean Area* (digunakan dalam pengambilan gambar besar atau *close up*), *Diagonal Depth* (untuk pengambilan gambar *long shot*); pada Pengaturan Arah Gambar (*Rooming*) dalam hal kedua ini terdapat beberapa hal yaitu *nose room*, *back room*, *head room*, *foot room* dan *destination room*; ukuran *shot* (tiga bagiannya yaitu *close up*, *medium shot* dan *long shot*) dan yang terakhir yaitu pergerakan gambar (*zoom in/out*).

Menurut Bambang Semedhi (2011:47-49) terkait sinematografi, gambar yang baik harus sesuai dengan kategori-kategori sebagai berikut:

- 1) *Nose room* adalah gambar kosong yang terletak di depan muka hidung objek,
- 2) *Back room* adalah gambar kosong yang terletak di belakang kepala (terkadang *back room* tidak tersisa atau tidak ada),
- 3) *Head room* adalah gambar kosong yang terletak di atas kepala,
- 4) *Foot room* adalah gambar kosong yang terletak di bawah kaki,
- 5) *Destination* adalah gambar kosong yang terletak di sebelah depan gambar yang sedang bergerak.

Teknik *framing* (pemingkaian) merupakan pembagian bidang pandang, dapat dibagi menjadi beberapa jenis (Wibawa. Isbandi, 2003:34-38) yaitu:

1) *Extreme Long Shot (ELS)*

Menyajikan pandangan luas, kamera mengambil keseluruhan pandangan (objek umum dan objek lainnya tampak sangat kecil dalam hubungan dengan latar belakang).

2) *Long Shot*

Shoot jauh, menyajikan pandangan yang lebih dekat dibandingkan dengan ELS. Objek masih didominasi latar belakang (*background*) yang luas.

3) *Medium Long Shoot (MLS)*

Menyajikan pandangan lebih dekat, objek manusia ditampilkan dari atas lutut sampai di atas kepala.

4) *Medium Shoot (MS)*

Objek lebih besar dan dominan, objek manusia ditampilkan dari atas pinggang sampai dengan di atas kepala. *Background* tampak sebanding dengan objek utama.

5) *Medium Close Up (MCU)*

Objek ditampilkan dari bagian dada sampai di atas kepala.

6) *Close Up (CU)*

Objek ditampilkan dari bahu sampai atas kepala sedang *background* tampak sedikit sekali.

7) *Big Close Up (BCU)*

Shot yang ditampilkan bagian tubuh tertentu dari manusia, objek mengisi seluruh layar dan jelas sekali detailnya.

8) *Cut Of Line (CL)*

Pembingkaian atau *framing* dengan objek manusia berdasarkan garis potongan bagian tubuh

9) *Full Shot (FS) atau Total Shot (TS)*

Menyajikan gambar seluruh tubuh.

#### 4. Gender

##### a. Pengertian Gender

Saat ini sering terjadi kerancuan antara perbedaan gender dan seks. Seks atau jenis kelamin merupakan penafsiran atau pembagian dua jenis kelamin manusia yang ditentukan secara biologis yang melekat pada jenis kelamin tertentu. Makna kata Gender yang pertama muncul di kamus adalah “penggolongan gramatikal terhadap kata-kata benda dan kata-kata lain yang berkaitan dengannya, yang secara garis besar berhubungan dengan dua jenis kelamin serta ketiadaan jenis kelamin/kenetralan (dalam *Concise Oxford Dictionary of Current English*, edisi ke-8, 1990).

John M. Echols & Hassan Sathily mengemukakan kata gender berasal dari bahasa Inggris yang berarti jenis kelamin Rahmawati, (2004: 19). Secara umum, pengertian gender adalah perbedaan yang tampak antara laki-laki dan perempuan apabila dilihat dari nilai dan

tingkah laku. Fakih (2006:71) mengemukakan bahwa gender merupakan suatu sifat yang melekat pada kaum laki-laki maupun perempuan yang dikonstruksikan secara sosial maupun kultural. Perubahan ciri dan sifat-sifat yang terjadi dari waktu ke waktu dan dari tempat ke tempat lainnya disebut konsep gender.

Gender merupakan perbedaan peran, hak dan kewajiban, kuasa dan kesempatan antara laki-laki dan perempuan dalam kehidupan masyarakat. Gender tidak sama di seluruh dunia, tergantung dari budaya dan perkembangan masyarakat di satu wilayah. Gender dapat berubah dari waktu ke waktu. Setiap peristiwa dapat merubah hubungan antara laki-laki dan perempuan di dalam masyarakat. Gender juga disebut sebagai alat analisa atau sebilah pisau untuk membedah kasus untuk dapat memahami lebih mendalam hubungan-hubungan sebab akibat yang menghasilkan sebuah kenyataan.

Secara umum Gender diartikan sebagai konstruksi sosiokultural yang membedakan karakteristik maskulin dan feminin. Moore Abdullah (2003: 19) mengemukakan bahwa gender berbeda dari seks dan jenis kelamin laki-laki dan perempuan yang bersifat biologis. Istilah gender dikemukakan oleh para ilmuwan sosial dengan maksud untuk menjelaskan perbedaan perempuan dan laki-laki yang mempunyai sifat bawaan (ciptaan Tuhan) dan bentukan budaya (konstruksi sosial).

Gender adalah perbedaan peran, fungsi, dan tanggungjawab antara laki-laki dan perempuan yang merupakan hasil konstruksi sosial dan dapat berubah sesuai dengan perkembangan jaman. Dari beberapa seks merupakan pembagian jenis kelamin berdasarkan dimensi biologis dan tidak dapat diubah-ubah, sedangkan gender merupakan hasil konstruksi manusia berdasarkan dimensi sosial-kultural tentang laki-laki atau perempuan.

#### **b. Feminin**

Menurut Anshori (1997), perempuan memang telah menjadi fenomena komoditas yang tidak terelakkan dalam kancah komunikasi iklan. Perempuan telah menjadi sarana legitimasi daya tarik terhadap aktualisasi nilai produk. Sebuah produk yang pada kenyataannya mempunyai fungsi yang general, telah dikomunikasikan tidak lagi bersifat fungsional tetapi sudah bergeser ke arah konsep gender. Femininitas atau maskulinitas seringkali menjadi ajang manifestasi untuk membuat komoditi atau produk mempunyai nilai tertentu.

Kaum perempuan telah menjadi peredam kejut bagi berbagai kebijakan perubahan sosial dan penyesuaian struktural. Budaya bangsa kita cenderung feminin. Mereka tidak pernah dilibatkan dalam proses yang membuat dirinya sengsara. Persoalan perempuan setelah dibongkarnya mitos-mitos kultural dan struktural yang dipandang menyudutkan posisi kaum perempuan, ternyata tidak selesai, bahkan makin bertambah kompleks. Hal yang tidak bisa dilewatkan adalah

bahwa di dalam hiruk-pikuk pemberdayaan perempuan atau pemberontakan perempuan dalam berbagai dimensinya, banyak ditemukan perempuan yang konsisten pada prinsipnya, bahwa feminin adalah satu potensi yang tak akan hilang dan harus dilestarikan.

Menurut Margiyani (1999), perempuan-perempuan ini menyadari bahwa sifat dan kualitas feminin bukan sesuatu yang rendah, justru sebaliknya feminin ditafsirkan dalam arti yang positif-aktif. Kualitas feminin bukan merupakan pembentukan kultur dan struktur, melainkan menjadi kodrat kewanitaan, kodrat yang harus diterima sebagai sebuah keniscayaan adanya. Dan pada diri perempuan keseimbangan dualitas dimuka bumi ini tercipta.

Foucault (1981), perempuan menurutnya, tunduk pada proses yang disebut histerisasi. Perempuan ditundukkan melalui tiga proses, yakni:

- 1) Tubuh dianalisa-dikualifikasi dan didiskualifikasi ketika dipenuhi dengan seksualitas,
- 2) Tubuh feminin diintegrasikan ke dalam ruang praktek medis, dengan alasan adanya patologi yang intrinsik didalamnya,
- 3) Tubuh ditempatkan dalam sebuah ruang komunikasi organik dengan tubuh sosial (yang dijamin keteraturannya), ruang keluarga (dimana tubuh menjadi elemen fungsional dan substansial), dan kehidupan anak (yang dihasilkan dan harus dijamin karena alasan



tanggung jawab moral-biologis yang tidak habis masa pendidikan anak).

### **c. Maskulin**

Saat ini telah hilang sifat feminin yang dibanggakan dan disanjung bukan saja oleh kelompok perempuan, namun juga oleh kaum laki-laki. Kekuasaan tetap milik kaum laki-laki, dan posisi perempuan sebagai pemuas kaum laki-laki. Meskipun sifat-sifat dasar genetika manusia mempunyai persamaan dengan makhluk biologis lainnya, seperti binatang dan tumbuh-tumbuhan, manusia mempunyai perkembangan genetika dan seks yang jauh lebih rumit dan kompleks. Secara genetika, komposisi kimia tubuh laki-laki lebih kompleks daripada perempuan. Akibat dari perbedaan hormonal alam tubuh laki-laki lebih agresif, cara berpikirnya rasional, tidak emosional, independen, lebih objektif, lebih suka berpetualang, tidak mudah menangis, penuh rasa percaya diri, tidak mudah tersinggung, dan penuh rasa percaya diri (Dzuhayatin, 2002:303).

Menurut Lindsey (2003), faktor hormonal tidak langsung berpengaruh terhadap agresivitas laki-laki, melainkan diwujudkan melalui berbagai mekanisme dalam masyarakat. Kaum laki-laki, didefinisikan oleh faktor budaya, memungkinkan memegang peranan lebih luas daripada faktor biologis.

#### **d. Bias Gender**

Selama ini di Indonesia telah terjadi ketidakseimbangan gender terhadap perempuan dalam rumah tangga. Hal ini terjadi karena dominasi laki-laki terhadap perempuan yang dikuatkan dengan nilai-nilai paternalistik. Perempuan berada dalam posisi yang dirugikan, sehingga terjadi ketidakseimbangan dalam pembagian pekerjaan rumah tangga. Laki-laki atau kepala rumah tangga selalu berada di atas perempuan atau ibu rumah tangga.

Strategi perjuangan untuk mewujudkan keadilan sosial yang sejati dari perspektif kaum perempuan pada dasarnya telah ditempuh melalui berbagai strategi. Dengan melihat pernyataan itu maka pupuslah kesangsian bahwa gender sudah terangkat menjadi unsur agenda internasional. Berbeda dengan jenis kelamin, perilaku gender adalah perilaku yang tercipta melalui proses pembelajaran, bukannya sesuatu yang berasal dari dalam diri sendiri secara alamiah atau takdir yang tidak bisa dipengaruhi oleh manusia yang menjadikan masalah keganasan kaitan gender salah satunya yaitu ketidakadilan gender. Ketidakadilan gender merupakan suatu sistem dan struktur yang menempatkan laki-laki maupun perempuan sebagai korban dari sistem itu (Faqih, 1998a).

Untuk perjuangan menuju kesetaraan gender, yakni kesetaraan sosial antara laki-laki dengan perempuan, dilandaskan pada pengakuan bahwa ketidaksetaraan gender itu disebabkan oleh diskriminasi

struktural dan kelembagaan. Mengenai istilah itu, terlibat unsur-unsur tentang perbedaan antara peran-peran jenis kelamin dengan peran-peran gender. Dari sudut pandang gender, perempuan tidak teropong secara terisolasi. Jika sebelumnya perbedaan-perbedaan antara perempuan dengan laki-laki, dan antara satu kelompok perempuan dengan kelompok perempuan-perempuan lain.

Suatu pendekatan gender mengibaratkan pengadopsian strategi-strategi penyelesaian masalah ketidaksetaraan, ketimpangan, kesenjangan yang berakar pada gender demikian pula persoalan hirarki-hirarki kekuasaan. Namun harus diakui bahwa kenyataan sampai kini menunjukkan dengan jelas bahwa hubungan-hubungan gender, secara universal, hampir selalu menguntungkan laki-laki sembari menekan dan merugikan perempuan, sehingga pengakuan atas posisi perempuan yang menjadi subordinat dalam hirarki gender niscaya dilakukan.

Gender secara leksikon merupakan identitas atau penggolongan gramatikal yang berfungsi mengklasifikasikan suatu benda pada kelompok-kelompoknya. Penggolongan ini secara garis besar berhubungan dengan dua jenis kelamin, masing-masing sering dirumuskan dengan kategori feminin dan maskulin (Macdonal, Sprenger, dan Dubel, 1999). Pada feminin dan maskulin untuk klasifikasi atau penggolongannya banyak dikemukakan dalam kelompok bahasa Eropa dan sebagian Asia (Dzuhayatin, 1998a:11).

Secara sederhana dan umum, gender diartikan berbeda dengan jenis kelamin. Jenis kelamin merupakan ciri biologis manusia yang diperoleh sejak lahir sehingga secara biologis dibagi menjadi jenis kelamin laki-laki dan perempuan, dengan ciri fisik yang berbeda. Ciri biologis ini akan melekat selamanya dan tidak bisa dipertukarkan. Sedangkan gender merupakan ciri yang melekat pada laki-laki maupun perempuan yang dikonstruksi secara sosial maupun kultural dengan mengkaitkannya pada ciri biologis masing-masing jenis kelamin (Faqih, 1997; Saptari dan Holzner, 1997).

Mengenai ciri biologis yang dimiliki oleh perempuan, secara sosial maupun kultural di representasikan sebagai makhluk yang lemah lembut, emosional sekaligus keibuan. Sementara laki-laki dengan ciri fisik yang dimiliki, dipandang kuat, rasional, jantan dan perkasa. Sifat yang dikonstruksi secara sosial maupun kultural ini dapat dipertukarkan. Maksudnya laki-laki dapat memiliki sifat keibuan, lembut dan emosional. Sebaliknya perempuan bisa bersifat kuat, rasional, dan perkasa. Pertukaran sifat dan ciri tersebut tergantung jaman, latar budaya, maupun stratifikasi sosial yang mengitarinya. Pada latar budaya dan kelas sosial tertentu, perempuan dikonstruksikan untuk mengurus anak dan suami dirumah, sedang laki-laki mencari nafkah diluar rumah. Sebaliknya dalam latar budaya dan kelas yang lain perempuanlah yang bekerja mencari nafkah diluar rumah, sedang laki-laki mengasuh anaknya dirumah.

## 5. Analisis Semiotika

Semiotika berasal dari kata Yunani, *semion* yang berarti tanda. Semiotika menurut Berger memiliki dua tokoh yakni Ferdinand de Saussure dan Charles Sander Pierce. Kedua tokoh tersebut mengembangkan ilmu semiotika secara terpisah dan tidak mengenal satu sama lain. Semiotika secara umum merupakan studi mengenai arti dan analisis dari kejadian-kejadian yang menimbulkan arti (*meaning-producing events*) dimana konsep dasarnya menggunakan tanda/*sign* (Shimp, 2006:166). Menurut Sobur, istilah *semiotics* dipopulerkan oleh Charles Sanders Pierce yang berasal dari Amerika Serikat yang latar belakang beliau adalah filsafat. Kendatipun demikian, ada yang menyebutnya sebagai semiologi yang diprakarsai oleh Ferdinand de Saussure dari Prancis yang memiliki latar belakang linguistik. Dari kedua istilah itu, pada dasarnya sama-sama mempelajari makna atau arti dari suatu tanda atau lambang. Yang membedakan adalah menunjukan pemikir pemakainya, namun baik semiotika maupun semiologi keduanya kurang lebih dapat saling menggantikan karena sama-sama digunakan untuk mengacu ilmu-ilmu tentang arti sebuah tanda/*sign* (Sobur,2009:12)

Bagi Pierce yang ahli dalam hal filsafat serta logika, beranggapan bahwa logika itu sama dengan semiotika dan semiotika pun dapat diterapkan dalam segala macam tanda. Saussure menyebut ilmu semiologi berdasarkan anggapan bahwa semua tindakan dan tingkah

laku yang dilakukan manusia itu akan membawa makna dan berfungsi sebagai tanda.

Menurut Fiske, pokok perhatian dari semiotika adalah tanda. Bidang utama dari semiotika yaitu tanda itu sendiri, kode atau sistem yang mengorganisasikan tanda, dan kebudayaan tempat kode dan tanda bekerja. Fokus perhatian utamanya tentang tanda disebutnya sebagai studi tentang teks dan kebudayaan. Studi ini mempunyai pemahaman atasapa yang membentuk pesan. Studi ini mempunyai pandangan bahwa pesan merupakan suatu konstruksi tanda yang melalui interaksinya dengan penerima menghasilkan makna. Dalam semiotika pengirim dan penerima dipandang memainkan peran yang lebih aktif dibandingkan dalam kebanyakan model proses. Pengirim, yang didefinisikan sebagai transmitter pesan, menurun arti pentingnya. Penekanan bergeser pada teks dan bagaimana teks itu “dibaca”. Dan membaca adalah proses menemukan makna yang terjadi ketika pembaca berinteraksi atau bernegosiasi dengan teks (Fiske, 2011:60).

Susanne Langer membedakan antara tanda dan simbol. Tanda berkaitan erat dengan objek yang ditandai; misalnya panas tandanya tidak hujan, menangis tandanya sedih. Sedangkan simbol tidak mewakili objek tetapi merupakan kendaraan atau sarana pengkonsepsian objek-objek. Sebuah simbol adalah sebuah “intrumen pemikiran”. Langer melihat *meaning* sebagai hubungan kompleks antar simbol, objek dan individu. Jika minimal tidak terdapat sesuatu yang dimaknai dan pemikiran

seseorang yang memaknainya, maka tidak terdapat makna yang sempurna. Oleh karena itu terdapat makna logika dan makna psikologis. Makna logika adalah hubungan antara simbol dan objek (*referent*), sedangkan makna psikologis adalah hubungan antara simbol dan seseorang (Littlejohn, 1999: 66-67).

Berkenaan dengan iklan, untuk mengkaji sebuah iklan dalam perspektif semiotika, dapat membedahnya lewat sistem tanda dalam iklan. Iklan menggunakan sistem tanda yang terdiri atas lambang, baik verbal maupun yang berupa ikon. Iklan juga menggunakan tiruan indeks, terutama dalam iklan radio, televisi dan film. Kajian sistem tanda dalam sebuah iklan adalah objek. Objek dari iklan adalah hal yang diiklankan. (Sobur, 2009:116).

Menurut Ferdinand de Saussure seorang ahli linguistik dari Swiss pada salah satu bagian dari buku *Course in General Linguistik*, yakni :

Suatu ilmu yang mempelajari tanda-tanda kehidupan dalam masyarakat bersifat dapat dipahami. Hal itu merupakan bagian dari psikologi umum. Saya akan menyebutnya sebagai semiology (dari bahasa latin *semion* : tanda). Semiology akan menjelaskan unsur yang menyusun suatu tanda dan bagaimana hukum-hukum itu mengaturnya (1966:16).

Yang dimaksud mengenai tiga tatanan pertandaan menurut Roland

Barthes (Fiske, 2011:118) yaitu:

a. Denotasi

Tatanan pertama ini merupakan landasan kerja Saussure.

Tatanan ini menggambarkan relasi antara penanda dan petanda didalam tanda dan antara dengan referennya dalam realitas eksternal.

### b. Konotasi

Konotasi digunakan untuk menjelaskan salah satu dari tiga cara kerja dalam petandaan kedua. Konotasi menggambarkan interaksi yang berlangsung tatkala tanda bertemu dengan perasaan atau emosi penggunaannya dan nilai-nilai kulturalnya. Ini terjadi tatkala makna bergerak menuju subjektif atau setidaknya intersubjektif. Dalam konsep Barthes, tanda konotatif tidak sekadar memiliki makna tambahan namun juga mengandung kedua tanda denotatif (penanda dan petanda) yang melandasi keberadaannya.

### c. Mitos

Kata mitos berasal dari bahasa Yunani *mythos* “kata” dan “ujaran”. Menurut Barthes mitos disini sebagai sesuatu yang orisinal. Atau dalam kata lain mitos adalah cerita yang digunakan suatu kebudayaan untuk menjelaskan atau memahami beberapa aspek dari realitas atau alam. Bagi Barthes, mitos merupakan cara berpikir dari suatu kebudayaan tentang sesuatu, cara untuk mengkonseptualisasikan atau memahami sesuatu.

## F. Metodologi Penelitian

### 1. Jenis Penelitian

Dalam penelitian ini, penulis memilih penelitian kualitatif dengan menggunakan analisis semiotika untuk membedah tanda dalam iklan susu bayi SGM.



Penulis memilih penelitian kualitatif ini karena dapat menggambarkan objek penelitian secara holistik berdasarkan realitas sosial yang ada di lapangan. Maksud dari penelitian kualitatif adalah untuk menitikberatkan pada proses yang diambil dari fenomena-fenomena yang ada kemudian ditarik sebuah kesimpulan.

Strategi yang digunakan dalam penelitian kualitatif bersifat deskriptif. Penelitian deskriptif adalah penelitian yang mengarah pada pendeskripsian secara rinci, luas serta mendalam mengenai sebuah potret dan kondisi tentang apa yang sebenarnya terjadi menurut apa yang ada di lapangan (Sutopo, 2002:111).

## **2. Teknik Pengumpulan Data**

### **a. Studi Pustaka**

Dalam studi kepustakaan ini, peneliti menggunakan penelitian-penelitian terdahulu dimana dalam penelitian tersebut menggunakan analisis mengenai tanda dan makna dalam iklan televisi.

### **b. Dokumentasi**

Hal yang mengidentifikasikan dokumen atau data sekunder merupakan bahan tertulis yang berhubungan dengan suatu peristiwa atau aktivitas tertentu, Sutopo (2002:54). Seperti halnya dalam dokumentasi ini, peneliti mengumpulkan berbagai data-data terkait hal tanda dan makna dalam iklan televisi.

### **3. Sumber**

Mengenai sumber yang peneliti pergunakan, peneliti mengambil sumber-sumber dengan memperbandingkan antara iklan-iklan susu bayi SGM yang terdiri dari 4 versi yang diantaranya yaitu :

- a. SGM 3 dengan versi anak perempuan yang memetik buah strawberry di kebun yang berada di daerah puncak.
- b. SGM 3 sachet dengan versi seorang anak laki-laki yang menyajikan secangkir susu disela-sela waktunya ketika dia sedang asik menonton televisi bersama nenek.
- c. SGM Eksplor Presinutri 3 dengan versi seorang anak perempuan yang menyajikan sepiring kue kepada para sahabat sang Ibu yang sedang berkunjung di rumahnya.
- d. SGM Soya Presinutri 3 dengan versi seorang anak laki-laki yang dengan cerdas memasang kancing bajunya di depan para teman-teman sang Ibu.
- e. SGM Aktif Presinutri 4 dengan versi seorang anak laki-laki yang memanjat jala-jala untuk mengambil sebuah pesawat terbang kertas diatas.

### **4. Teknik Analisis Data**

Analisis data merupakan proses merupakan proses mengatur urutan data, mengorganisasikannya dalam suatu pola dan uraian dasar. Proses analisa data merupakan usaha untuk menemukan jawaban atas

pertanyaan perihal rumusan dan hal-hal yang diperoleh dalam penelitian (Miles dan Huberman, 2007:15).

Teknik analisis data dalam penelitian menggunakan metode penganalisaan unsur-unsur tanda yang ada dalam iklan susu bayi SGM dengan menggunakan analisis semiotika. Dalam penelitian ini, menggunakan pisau analisis semiotika milik Roland Barthes. Sebab Barthes pernah mengungkapkan dalam tulisannya yang berjudul *Rhetoric of The Image* yang dikutip dari Listyaningtyas, bahwa dalam melihat iklan maka lihat sebagai sistem campuran yang terdiri dari gambar fotografi dan teks linguistik (Listyaningtyas, 2007:45).

Teknik analisa data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisa data dengan teori Semiotika Roland Barthes. Roland Barthes dikenal sebagai seorang pemikir strukturalis yang getol mempraktikan model linguistik dan semiologi Saussure. Dalam model sistematis Barthes, untuk menganalisis negosiasi dan gagasan makna interaktif, Barthes membagi sistem pertandaan menjadi tiga tatanan pertandaan.

## **5. Teknik Validitas Data**

Setiap data yang disajikan dalam sebuah penelitian diperlukan keabsahan untuk meyakinkan dan memastikan kebenaran dari data tersebut. Data dapat dinyatakan valid apabila tidak ada perbedaan antara apa yang dilaporkan peneliti dengan apa yang sesungguhnya terjadi pada objek yang diteliti. Untuk meyakinkan kebenarannya ini dibutuhkan teknik

trianggulasi. Trianggulasi adalah teknik pemeriksaan keabsahan data yang memanfaatkan sesuatu yang lain (Moleong, 2004:330).

Dalam pengembangan validitas data dalam iklan susu bayi SGM peneliti menggunakan metode triangulasi dan menggunakan 9 formula yang akan dapat memperkuat penafsiran validitas tersebut. Triangulasi adalah teknik pemeriksaan keabsahan data yang memanfaatkan sesuatu yang lain di luar data untuk keperluan pengecekan atau sebagai pembanding terhadap data tersebut. Triangulasi dibedakan menjadi 4 macam sebagai pemeriksaan yang memanfaatkan penggunaan sumber, metode, penyidik dan teori. Teknik triangulasi yang banyak digunakan ialah melalui teori-teori. Pada penelitian ini penulis menggunakan penelitian triangulasi teori dimana penulis menggabungkan dari berbagai teori-teori gender dan sinematografi.

### G. Kerangka Pemikiran

